

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>1</sup>

Kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Dari teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), hal. 83.

sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kasmir ada beberapa kriteria kualitas pelayanan jasa bank yang harus diperhatikan oleh karyawan bank adalah sebagai berikut :

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih. Karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum kepada nasabah.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal nasabah.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan nasabah.
- 5) Berbiacara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.

- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan nasabah.
- 8) Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
- 9) Seorang CS jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan kepada petugas yang mampu.

**b. Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan**

Terdapat 5 faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu<sup>2</sup>:

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik atau gedung dan lain sebagainya.

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

---

<sup>2</sup> Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, dan L.L. Bery, A *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *SERVQUAL*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1 Tahun 1998.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).

5) *Empathy* (Empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

**c. Kualitas Pelayanan dalam perspektif islam**

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan nilai ketakwaan

dan keimanan dalam menjalankan syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari ibadah.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Sepertinya dijelaskan dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 267 :

يَتَّيِّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن

طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا

لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ <sup>ط</sup> وَلَا تَيَمَّمُوا

الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ

بِءَاخِذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ <sup>ج</sup>

وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari

*apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. Al Baqarah : 267)<sup>3</sup>*

## 2. Kepercayaan

### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa seperti asuransi. Kepercayaan menjadi ujung tombak majunya sebuah perusahaan.

Moorman mengungkapkan kepercayaan merupakan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Salah satu pihak dianggap berperan sebagai *controlling assets* (memiliki sumber-sumber, pengetahuan) sementara pihak lainnya menilai bahwa berbagai penggunaan sumber-sumber tersebut dalam suatu ikatan akan memberikan manfaat. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan

---

<sup>3</sup> Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Pentafsiran Al-Qur'an, 1971) 67.

menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut.

Singh dan Sideshmukh<sup>4</sup> mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa rekan pertukarannya akan bertindak dengan rasa tanggung jawab dan tanpa melukai perusahaan utama.

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen adalah Semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*benefits*) adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan. Tanpa adanya kepercayaan suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationship*). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

---

<sup>4</sup> Djumarno dan Lies Hendrawan, *TNI(Trust, Netwoking, Integrity) Menjadi SDM Unggul*, 53.

**b. Jenis – Jenis Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu:

- 1) Kepercayaan atribut objek  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- 2) Kepercayaan manfaat atribut  
Seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.
- 3) Kepercayaan manfaat objek  
Jenis kepercayaan ketiga ini dibentuk dengan menghubungkan objek atau manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang

atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.<sup>5</sup>

### c. Faktor – Faktor Kepercayaan

#### 1) *Shared value* (nilai lebih)

Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Di dalam konteks *online banking*, *shared value* menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi. Menurut Mukherjee dan Nath serta Morgan Shelby, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi.

#### 2) *Cummunication* (Komunikasi)

Menurut Anderson dan Narus yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath komunikasi didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub menemukan bahwa

---

<sup>5</sup> Nurul, “Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan”, 79.

komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen *online*.

Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi *online*. Pada tahap dimana suatu *website* dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan + kecepatan dalam merespon dan kualitas informasi akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet.

3) *Oppportunistic Bahavior Control*  
(Pengendalian Perilaku Oportunitis)

Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Termasuk perilaku oportunitis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar, misalnya dalam bentuk mengurangi informasi yang seharusnya diberikan kepada patner yang akan melakukan transaksi. Pengendalian perilaku oportunitis berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

#### **d. Kepercayaan Menurut Perspektif Islam**

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* orang yang jujur berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan *mubhalaghah* dari kata *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, didalam seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai rohani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.<sup>6</sup>

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggungjawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akhirnya mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibat yang dia hadapi dengan gagah berani, penuh kebanggaan, penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.<sup>7</sup>

Bukan perkara yang mudah untuk menjadi manusia berkepribadian amanah. Sebab sifat ini mengharuskan kita memiliki ketetapan jiwa agar tidak melakukan pelanggaran terhadap kepercayaan yang diberikan oleh orang lain, meskipun peluang untuk melanggar sangat terbuka lebar. Sifat amanah ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu Muslim.

---

<sup>6</sup> Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press,2002), 80.

<sup>7</sup> Toto, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, 81.

Kumpulan individu dengan kredibilitas yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur. Integritas seseorang akan terbentuk dari sejauh mana orang tersebut dapat memelihara amanah yang diberikan kepadanya. Integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi nasabah, mitra bisnis dan bahkan semua *stakeholder* dalam suatu bisnis.

Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh. Dalam pandangan Islam, orang yang benar-benar amanah dalam menerima dan menjalankan suatu kewajibannya merupakan pribadi yang sangat mulia. Sebaliknya, bagi orang yang melanggarnya (khianat), ia termasuk orang yang dinilai zalim dan bodoh. Sifat amanah termasuk sifat para Nabi dan Rasul yang patut diteladani. Dengan menjalankan sifat amanah, tidak hanya kepercayaan dari orang lain yang didapatkan, namun lebih dari itu, orang yang bersifat amanah akan memperoleh derajat kemuliaan dari sisi Allah swt.<sup>8</sup>

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama

---

<sup>8</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, (Depok: Kencana, 2017), 85-86.

para nabi, shididiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua diakhirat tidak memiliki tempat melainkan disyurga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ  
وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : “ Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah terpercaya (akan dibangkitkan pada hari kiamat) bersama para Nabi, Shiddiqin dan shuhada’.”  
(HR. Tirmidzi dari Abu Sa’id Al-Khudri ra)<sup>9</sup>

Kepercayaan terdapat dimensi reliabel. Dimensi reliabel (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا  
 الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ  
 عَلَيْكُمْ كَفِيلًا <sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا  
 تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: *Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*<sup>10</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

<sup>10</sup> Al-quran, An Nahl ayat 91, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, TT) 416.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan harga menggunakan saluran distribusi, meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah Usaha suatu perusahaan atau lembaga keuangan untuk mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Dengan diadakannya promosi harapannya agar nasabah mengetahui segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

## b. Bauran Promosi

Perangkat promosi dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa meliputi Aktivitas periklanan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Public Relation, Informasi dari Mulut ke mulut, direct marketing dan publikasi.

### 1) *Advertising* (Periklanan)

Merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap suatu barang atau jasa yang telah ditawarkan. Adapun tujuan dari periklanan antara lain:

- a) Iklan yang Bersifat Memberikan Informasi (*Informative Advertising*). Iklan yang menjelaskan tentang produk atau jasa dalam tahap perkenalan yang berguna untuk menciptakan permintaan dari konsumen.
- b) Iklan Membujuk (*Persuasive Advertising*). Iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produk atau jasanya melawan merek yang lain.
- c) Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*). Iklan yang digunakan saat produk atau jasa telah mencapai kedewasaan, tujuannya agar nasabah selalu ingat dengan produk tersebut.
- d) Iklan Pemantapan (*Reinforcement Advertising*). Iklan yang berusaha

menyakinkan para konsumen atau nasabah bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

- e) Penggunaan promosi dengan berbagai media dapat dilakukan melalui koran, majalah, media televisi, radio, pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, pemasangan billboard di jalan dan menggunakan media lainnya.

Penggunaan promosi dengan berbagai media dapat dilakukan melalui koran, majalah, media televisi, radio, pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, pemasangan billboard di jalan dan menggunakan media lainnya.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka produk dan dapat mempercepat penjualan serta menarik calon pembeli. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

## 2) Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan sarana yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Penjualan pribadi terdapat tiga ciri khusus yaitu:

- a) Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- b) Penjualan pribadi memungkinkan dapat membentuk berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.
- c) Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan agen perusahaan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup> Untuk itu pihak bank harus bisa membuat promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank atau lembaga keuangan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan atau saldo tertentu dan pemberian cinderamata, hadiah serta kenang – kenangan kepada nasabah yang loyal.<sup>12</sup>

Manfaat yang dapat diperoleh dari promosi penjualan antara lain :

- a) Dapat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang diinginkan

---

<sup>11</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 178

<sup>12</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, 248

- b) Dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai bagi nasabah
- c) Ajakan untuk melakukan transaksi.

**c. Tujuan Promosi**

Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi kegiatan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali secara rinci), ketiga tujuan promosi tersebut dapat diajabrkan sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi
  - 1. Meningkatkan kesadaran akan adanya produk baru, kelas produk atau atribut produk.
  - 2. Menjelaskan sistem dari produk tersebut.
  - 3. Menyarankan kegunaan dari produk.
  - 4. Membangun citra nama baik suatu instansi.
- 2) Membujuk sasaran
  - a) Mendorong perpindahan merk.
  - b) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
  - c) Mempengaruhi konsumen agar dapat membeli saat ini.
  - d) Merayu konsumen untuk datang.
- 3) Mengingatnkan

- a) Mengingatkan konsumen bahwa prudok mungkin dibutuhkan pada saat ini.
- b) Mengingatkan konsumen agar dapat membeli produk.
- c) Mempertahankan kesadaran konsumen.<sup>13</sup>

#### **d. Promosi dalam Islam**

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.

Promosi ini mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.<sup>14</sup>

Menurut Khalid bin abd Allah mengenai *al-hawafiz al*

---

<sup>13</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Perada, 2002), 95

<sup>14</sup> Syahbanul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*, Episteme, Vol 8, No 1 (2013) : 140

*muraghghibah fi al-shira'* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sbelum akad jual beli atau sesudahnya.

Adapun bentuk-bentuk dari promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas :

#### 1) Periklanan dalam Islam

Iklan didenifisikan sebagai sebuah informasi yang disampaikan lewat berbagai media, yaitu media melalui koran, majalah, media televisi, radio, internet dan lain-lain. Perkembangan pemakaian media promosi yang canggih membuat konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *cosumer ignorace* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keberagaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus deberi rasa aman dalam mendapatkan suatu

informasi yang jujur dan bertanggung jawab.

Pada hakikatnya iklan merupakan tindakan yang memuji dan mengelulukan atas barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) dan yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Pujian yang benar adalah pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh (*jai*z). Sedangkan untuk pujian yang tidak benar adalah pujian yang mengandung unsur penipuan (*taghrir*), perbuatan semacam ini adalah perbuatan *zalim* dan diharamkan.<sup>15</sup>

Hal ini berdasarkan Firman Allah QS. An Nisaa' Ayat 29:

يَتَّيْهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا

تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

<sup>15</sup> Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*, 144

أَنْفُسِكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. Al Nisaa’ : 29)<sup>16</sup>

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil

<sup>16</sup> Al-Qur’an Surat Al-Nisaa’ Ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Pentafsiran Al-Qur’an, 1971), 122.

karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.

2) Promosi Penjualan dalam Islam

Bentuk-bentuk promosi penjualan dalam islam antara lain:

a) Promosi dengan sampel

Dalam istilah fiqh jual beli dengan sampel ini dikenal dengan sebutan *al-bai' bi al-namu dhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel).dalam jual beli semacam ini, hukum islam menentukan bahwa sebuah komoditi harus sesuai dengan sampel yang diberikan. Hal ini didasarkan bahwa hukum Islam mensyaratkan adanya objek transaksi harus diketahui oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, agar terhindar dari ketidak jelasan akad. Syarat ini merupakan syarat yang dikemukakan oleh para ulama fiqh.<sup>17</sup>

b) Promosi dengan demonstrasi

Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk promosi dengan mendemonstrasikan penggunaan produk, atau menawarkan sampel dan sekaligus menjual produk

---

<sup>17</sup> Syahbbul Bahri, *Hukum Promosi dalam Perspektif Islam*, 146

yang didemonstrasikan atau sekedar memberikan informasi. Demonstrasi ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan memperagakan produk dan menawarkan sampel dengan memberikan informasi mengenai kriteria produk. Dalam hukum islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *al-bai' bi al-'ainah* dan *al-bai' bi al-sifat*.

c) Promosi dengan potongan harga

Bentuk promosi penjualan yang masuk dalam kategori potongan harga ini, yaitu paket harga, kemasan-kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon dan premi. Istilah potongan harga atau diskon ini memang belum dikenal dikalangan fuqaha dalam kitab-kitab mereka. Akan tetapi istilah yang dikenal mereka untuk menunjuk pengertian potongan harga atau diskon adalah *al-hatt min al-thaman* atau *al-naqs min al-thaman* (penurunan harga atau pengurangan harga).

#### 4. Minat Anggota

##### a. Pengertian Minat

Minat dalam kamus umum bahasa indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Minat anggota dalam

mengambil pembiayaan dapat diartikan sebagai minat beli, merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian.

Menurut Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto dalam jurnal “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli di Puspa Agro” Minat Beli merupakan suatu tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”.<sup>18</sup> Minat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat Beli adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Barber menyatakan bahwa minat beli adalah prediktor terbaik dalam memprediksi perilaku pembelian.<sup>19</sup>

Dimensi minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu Mempertimbangkan untuk membeli produk, Berniat untuk mencoba produk, Berencana untuk membeli produk, Tertarik untuk memakai produk.<sup>20</sup> Minat

---

<sup>18</sup> Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli di Puspa Agro* Jurusan Manajemen Pemasaran, 4

<sup>19</sup> Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, (2015) : 4

<sup>20</sup> Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya*, 4

anggota terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek jika obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi orang tersebut serta memberikan rasa senang bila berkecimpung didalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek.

Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, dalam hal ini adalah pembelian. Maksudnya adalah situasi yang timbul sebelum keputusan dicetuskan, apakah anggota akan membeli atau tidak jadi membeli. Keputusan pembelian atau minat belinya muncul dengan diawali dari adanya rangsangan, dari rangsangan ini kemudian melewati berbagai proses yang kemudian sampai pada keputusan pembeli, apakah akan membeli atau tidak membeli.

**b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Sebelum sampai pada minat pembelian, terlebih dahulu calon anggota akan menerima rangsangan atau stimuli yang mereka terima dari para pemasar yang diberikan melalui iklan dan media pemasar lainnya setelah anggota

menyadari kebutuhan yang dibutuhkannya. Dan setelah menerima rangsangan tersebut anggota akan mulai mengevaluasi berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Namun dalam proses ini para anggota juga akan menerima faktor-faktor yang akan mempengaruhi minatnya, apakah itu dari keluarga, budaya, ataupun kelompok sosial yang kemudian membantu menyaring berbagai pilihan yang ditawarkan.

Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat menurut Kotler antara lain:

1) Faktor Budaya

Faktor Budaya termasuk penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor Budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis serta anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

3) Faktor Kepribadian

Faktor Kepribadian diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain :

- a) Usia dan tingkatan kehidupan
  - b) Jabatan
  - c) Keadaan perekonomian
  - d) Gaya hidup
- 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian Konsumen dipengaruhi oleh 4 Faktor, antara lain:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran
- d) Keyakinan.

## 5. BMT

### a. Pengertian BMT

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investsi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *baitul mal wat tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, serta dapat pula dengan institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain

berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

**b. Sejarah Berdirinya BMT**

Disamping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serta berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi oleh aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat, maka BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.

Di lain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi *rentenir* atau lintah darat. Maraknya *rentenir* di tengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh *rentenir* terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki kondisi ini.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2012), 97.

**c. Badan Hukum BMT**

BMT dapat didirikan dalam bentuk kelompok Swadaya masyarakat atau koperasi.

- 1) KSM adalah kelompok swadaya masyarakat dengan mendapatkan surat keterangan operasional dan PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil).
- 2) Koperasi serba usaha atau koperasi syariah.
- 3) Koperasi simpan pinjam syariah.

Sebelum menjalankan usahanya, KSM harus mendapatkan sertifikat dari PINBUK, sedangkan PINBUK harus mendapatkan pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat (LPSM) yang mendukung program proyek hubungan dengan KSM yang dikelola oleh Bank Indonesia (PHBK-BI). Selain dengan badan hukum KSM, BMT juga dapat didirikan dengan menggunakan badan hukum koperasi. Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT disebabkan BMT tidak termasuk dalam lembaga keuangan formal yang dijelaskan dalam UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.<sup>22</sup>

**d. Kegiatan Usaha BMT**

Baitul mal wat tamwil merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan

---

<sup>22</sup> Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 26.

BMT tentu menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkannya.

Pada awalnya dan BMT diharapkan diperoleh dari para pendiri, berbentuk simpanan pokok khusus. Sebagai anggota biasa, para pendiri juga membayar simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan simpanan sukarela. Dari modal para pendiri ini dilakukan investasi untuk membiayai pelatihan pengelola, mempersiapkan kantor dengan peralatannya, serta perangkat administrasi. Selama belum memiliki penghasilan yang memadai, tentu saja modal perlu juga untuk menalangi pengeluaran biaya harian yang diperhitungkan secara bulanan, biasa disebut dengan biaya operasional BMT. Selain modal dari para pendiri, modal dapat juga berasal dari lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti yayasan, kas masjid, BAZ, LAZ, dan lain-lain.

Untuk menambah dana BMT, para anggota biasa menyimpan simpanan pokok, simpanan wajib, dan jika ada kemudahan juga simpanan sukarela yang semuanya tidak akan mendapatkan bagi hasil dari keuntungan BMT. Mengenai bagaimana caranya BMT mampu membayar bagi hasil kepada anggota. Khususnya anggota yang menyimpan simpanan sukarela, maka BMT harus memiliki pemasukan keuntungan dari hasil usaha pembiayaan berbentuk

modal kerja yang diberikan kepada para anggota, kelompok usaha anggota (Pokusma), pedagang ikan, buah, pedagang asongan, dan sebagainya. Karena itu pengelola BMT harus menjemput bola dalam membina anggota pengguna dana BMT agar mereka beruntung cukup besar pula. Dengan demikian dari keuntungan itulah BMT dapat menanggung biaya operasional dalam bentuk gaji pengelola dan karyawan BMT lainnya, dan membayar bagi hasil yang memadai dan memuaskan para anggota penyimpan sukarela.

Dalam operasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:

- 1) Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *Mudharabah* dari anggota berbentuk:
  - a) Simpanan biasa.
  - b) Simpanan haji.
  - c) Simpanan umrah.
  - d) Simpanan qurban.
  - e) Simpanan idul fitri.

- f) Simpanan walimah.
  - g) Simpanan aqiqah.
  - h) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan).
  - i) Simpanan kunjungan wisata.
  - j) Simpanan Mudharabah berjangka.
- 2) Kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain berbentuk:
- a) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
  - b) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
  - c) Pembiayaan *murabahah*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
  - d) Pembiayaan dengan *bay' bi saman ajil*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
  - e) Pembiayaan *qard al-hasan*, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian, kecuali atas biaya administrasi.

Selain kegiatan yang berhubungan dengan keuangan di atas, BMT dapat juga mengembangkan usaha di bidang sektor riil, seperti kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan

produktivitas hasil para anggota, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan dan tidak mengganggu program jangka pendek, dengan syarat dikelola dengan sistem manajemen terpisah dan profesional. Usaha sektor riil BMT tidak boleh menyaingi usaha anggota, tetapi justru akan mendukung dan memperlancar pengorganisasian secara bersama-sama keberhasilan usaha anggota dan kelompok anggota berdasarkan jenis usaha yang sama.

Untuk mendukung kegiatan sektor riil anggota BMT, terdapat dua jenis kegiatan yang sangat mendasar perlu untuk dikembangkan oleh BMT. *Pertama*, mengumpulkan informasi dan sumber informasi tentang berbagai jenis kegiatan produktif unggulan untuk mendukung usaha kecil dan kelompok usaha anggota di daerah itu. *Kedua* adalah kegiatan mendapatkan informasi harga dan melembagakan kegiatan pemasaran yang efektif sehingga produk-produk hasil usaha anggota dan kelompok usaha dapat dijual dengan harga yang layak dan memenuhi jerih payah seluruh anggota keluarga yang bekerja untuk kegiatan tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 484.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jurnal penelitian oleh tri astutik dengan penelitian yang berjudul pengaruh persepsi nasabah tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah, tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. F hitung yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 26,374 sedangkan untuk R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun persamaan dari jurnal penelitian oleh tri astuti dengan penelitian ini terletak pada sama-sama meneliti tentang variabel promosi dan kualitas pelayanan yang berpengaruh pada minat menabung. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada, jurnal tri astuti memakai variabel tingkat suku bunga sedangkan penelitian ini memakai variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, promosi terhadap minat menabung.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jurnal Nominal Volume II, Nomor 1, (2013 )

2. Jurnal oleh Dedi Trisnadi, yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas dan Kualitas Layanan Tabungan Bunga Tabungan kembali secara parsial dan simultan. Populasinya menggunakan pelanggan menghemat di Cimb Niaga Cabang Bintoro sedangkan sampelnya menggunakan 100 responden. Persamaan dari penelitian Dedi Trisnadi dengan penelitian ini terletak sama – sama menggunakan Variabel (X2) kualitas pelayanan dan menggunakan variabel (Y) Minat menabung. Sedangkan untuk perbedaannya terletak bahwa penelitian ini menggunakan variabel (X2) Kepercayaan dan (X3) Promosi. Dan tempat penelitian ini di BMT Al Hikmah Cabang Ngemplak Undaan Kudus sedangkan penelitian Dedi Trisnadi terpusat di Cimb Niaga.<sup>25</sup>
3. Skripsi oleh Putri Andriyani tahun 2018, dengan penelitian yang mengkaji tentang Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Minat Calon Nasabah Baru. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} (11,837) > t_{tabel} (1,992)$ .

---

<sup>25</sup> Dedi Trisnadi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga*. Jurnal Mix Volume III, Nomor 3, (2013 )

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $t_{hitung} (4,225) > t_{tabel} (1,992)$ . Nilai R Square 0,752 atau 75,2 %.

Persamaan skripsi oleh Putri Andriyani dengan penelitian ini yaitu sama – sama menggunakan variabel (X1, X2) Kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi variabel (Y) Minat.

Perbedaanya dengan penelitian ini yaitu jumlah variabel yang diteliti, dari skripsi Putri Andriyani hanya 2 variabel (X) sedangkan untuk penelitian ini terdapat 3 variabel (X) yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Promosi.<sup>26</sup>

4. Skripsi oleh Naila Bidayatisaada tahun 2014. Penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kominten dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota. Tujuan penelitian ini merupakan untuuk menganalisis faktor – faktor kualitas layanan, kepercayaan, komitmen dan promosi yang mempengaruhi loyalitas anggota pembiayaan di BMT Batik Mataram. Model analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah anggota pembiayaan BMT Batik Mataram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien R square menunjukkan 0,691. Hasil uji F

---

<sup>26</sup> Putri Andriyani, *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi pada Bank Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung)*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung : 2018)

menunjukkan angka signifikan yaitu 0,00 dan hasil uji t dari keempat variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan .

Persamaan dari penelitian Naila Bidayatisaada dengan penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi. Adapun perbedaannya terletak di variabel independen yaitu menggunakan loyalitas anggota sedangkan penelitian ini menggunakan minat nasabah.<sup>27</sup>

5. Skripsi oleh Asti Dewi Putri tahun 2016 yang mengkaji tentang Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Simpang Patal Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif yang populasinya menggunakan nasabah PT Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Simpang Patal Palembang sebanyak 30.985. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,816 atau 81,6 % variabel keputusan menabung bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen.

---

<sup>27</sup> Naila Bidayatisaada, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komitmen dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota* , (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta : 2014)

Persamaan dari skripsi Asti Dewi Putri dengan penelitian ini yaitu dalam variabel (X) sama – sama menggunakan Promosi dan Kualitas Pelayanan. Dan menggunakan penelitian secara lapangan kuantitatif.

Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan tiga variabel (X) Sedangkan penelitian Asti Dwi putri menggunakan dua variabel (X).<sup>28</sup>

### C. Kerangka Berfikir

Berbagai usaha yang dilakukan oleh perbankan atau lembaga keuangan lainnya dalam menjalankan bisnisnya tujuan yang ingin dicapai adalah agar bisa mendapatkan keuntungan. Namun seiring perkembangan zaman mendapatkan keuntungan bukan satu – satunya alasan perbankan atau lembaga keuangan itu didirikan, namun harus ada suatu usaha agar lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan seluruh aktivitas usahanya secara terus – menerus. Guna dapat mencapai semua tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk mencapainya.

Strategi pemasaran dalam perbankan konvensional maupun perbankan syariah dapat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Strategi

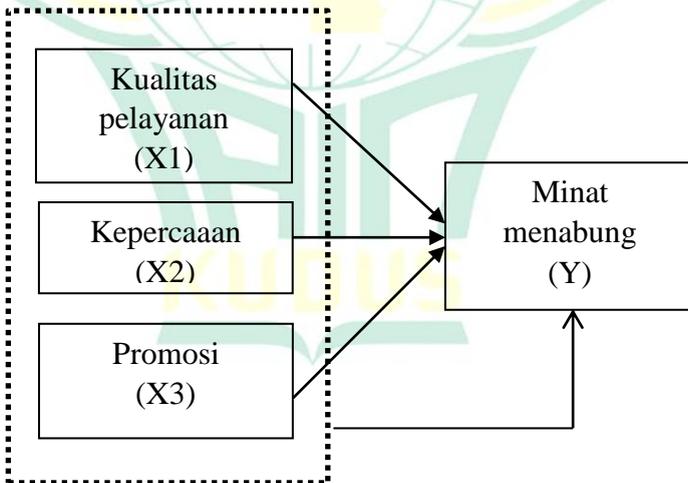
---

<sup>28</sup> Asti Dwi Putri, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*, (Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang : 2016)

pemasaran berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi sebagai variabel independen sedangkan minat anggota sebagai variabel dependen. Dari landasan teori diatas, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikir sebagai berikut:

### 2.1 Kerangka Berpikir



### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti

melalui data yang terkumpul.<sup>29</sup> Hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun semula dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji dapat diterima atau ditolak hipotesis yang bersangkutan.<sup>30</sup>

Dalam penelitian ini diajukan tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1.  $H_1$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BMT Al-Hikmah Cabang Ngempalak Undaan Kudus
2.  $H_2$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menabung di BMT Al-Hikmah Cabang Ngempalak Undaan Kudus
3.  $H_3$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat menabung di BMT Al-Hikmah Cabang Ngempalak Undaan Kudus

---

<sup>29</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: STAIN KUDUS, 2009), 123

<sup>30</sup> W. Gulo, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2006), 153